VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG CÁC
DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI MUA SẮM CỦA DOANH NGHIỆP

1. Thị trường các doanh nghiệp
2. Thị trường các tổ chức và các cơ quan nhà nước

Tóm tắt

Thị trường các doanh nghiệp bao gồm các cá nhân và tổ chức mua hàng để phục vụ những mục đích sản xuất tiếp, bán lại hay phân phối lại. Các doanh nghiệp (kể cả các tổ chức của nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận) là thị trường nguyên liệu và vật tư, phụ tùng thay thế, lắp đặt, thiết bị phụ trợ, vật tư phụ và dịch vụ.

Thị trường công nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ nhằm mục đích tăng mức tiêu thụ, cắt giảm chi phí hay đáp ứng những yêu cầu xã hội và pháp lý. So với thị trường người tiêu dùng, thị trường công nghiệp có ít người mua hơn, người mua có tầm cỡ hơn, và người mua tập trung mạnh hơn, việc mua sắm là do những người có trình độ chuyên môn hơn thực hiện, và chịu tác động của nhiều ảnh hưởng hơn.

Người mua tư liệu sản xuất thông qua quyết định theo những cách khác nhau tuỳ theo tình huống mua sắm. Có ba tình huống mua sắm: Mua lặp lại không thay đổi, mua lặp lại có thay đổi và mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua sắm, trung tâm mua sắm, bao gồm những người giữ một trong sáu vai trò sau: Người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định, người phê duyệt và người canh cổng. Người làm Marketing trên thị trường tư liệu sản xuất cần biết: Ai là những người tham gia chủ yếu? Họ có ảnh hưởng đối với những quyết định nào? Mức độ ảnh hưởng tương đối của họ ra sao? Mỗi người tham gia quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Người làm Marketing tư liệu sản xuất cũng cần nắm vững những ảnh hưởng của các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và cá nhân tác động trong quá trình mua sắm.

Trong chương này, ta sẽ xem xét các thị trường doanh nghiệp và giới thiệu vắn tắt thị trường các tổ chức và cơ quan nhà nước. Ta sẽ nghiên cứu năm câu hỏi: Ai tham gia thị trường này? Người mua thông qua những quyết định mua sắm nào? Ai tham gia quá trình mua sắm? Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua là gì? Người mua thông qua quyết định mua sắm của mình như thế nào?

1. Thị trường các doanh nghiệp

Thị trường các doanh nghiệp gồm tất cả những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra các sản phẩm khác hay những dịch vụ để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác. Những ngành chủ yếu hợp thành thị trường các doanh nghiệp là nông nghiệp, lâm nghiệp và ngư nghiệp; khai khoáng; gia công chế biến; xây dựng, giao thông vận tải; thông tin liên lạc; công trình công cộng; ngân hàng, tài chính và bảo hiểm; lưu thông phân phối; và dịch vụ.

Khối lượng tiền lưu chuyển và hàng hóa bán cho các doanh nghiệp lớn hơn so với trường hợp bán cho người tiêu dùng. Để sản xuất và bán được một đôi giày thì những người bán da sống phải bán da sống cho những người thuộc da, rồi người thuộc da phải bán da thuộc cho người sản xuất giày, người sản xuất giày bán giày cho người bán sỉ, rồi người bán sỉ lại bán giày cho người bán lẻ, để người này cuối cùng sẽ bán cho người tiêu dùng. Ngoài ra mỗi bên tham gia trong dây chuyền sản xuất lưu thông phân phối này còn phải mua nhiều thứ hàng hóa và dịch vụ khác nữa, vì thế mà việc mua sắm của doanh nghiệp nhiều hơn việc mua sắm của người tiêu dùng.

Thị trường các doanh nghiệp có một số đặc điểm trái ngược hẳn với thị trường người tiêu dùng.

Ít người mua hơn

Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp thông thường có quan hệ với ít người mua hơn so với những người hoạt động trên thị trường người tiêu dùng. Ví dụ, số phận của công ty vỏ xe Goodyear phụ thuộc hoàn toàn vào việc nhận được đơn đặt hàng của một trong ba hãng sản xuất ôtô lớn của Hoa Kỳ. Nhưng khi Goodyear bán vỏ xe thay thế cho người tiêu dùng thì nó đứng trước một thị trường tiềm năng của 171 triệu người Mỹ có xe ôtô.

Người mua ít nhưng có quy mô lớn hơn

Nhiều thị trường các doanh nghiệp có đặc điểm là tỷ lệ tập trung người mua rất cao: Một vài người mua tầm cỡ chiếm gần hết khối lượng mua. Trong những ngành như xe cơ giới, thuốc lá, động cơ máy bay và sợi hữu cơ, bốn hãng sản xuất lớn nhất chiếm trên 70% tổng sản lượng.

Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng

Do có ít khách hàng và tầm quan trọng cùng quyền lực của những khách hàng tầm cỡ, ta thấy có những mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và người cung ứng trên thị trường các doanh nghiệp. người cung ứng thường sẵn sàng cung cấp hàng hóa theo ý khách hàng cho từng nhu cầu của doanh nghiệp khách hàng. Các hợp đồng đều dồn về những người cung ứng nào đảm bảo được những quy cách kỹ thuật hàng và yêu cầu giao hàng của người mua. Những người cung ứng sẵn sàng tham dự những hội nghị chuyên đề do doanh nghiệp khách hàng tổ chức để biết được những yêu cầu chất lượng và mua sắm của người mua.

Người mua tập trung theo vùng địa lý

Ví dụ như tại Mỹ, hơn một nửa số doanh nghiệp mua hàng tập trung vào bảy bang: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey và Michigan. Các ngành như công nghiệp dầu mỏ, cao su, và sắt thép còn có mức độ tập trung cao hơn nữa. Phần lớn nông sản chỉ do một vài bang cung cấp. Việc tập trung các nhà sản xuất theo vùng địa lý góp phần giảm bớt chi phí bán hàng. Tuy nhiên, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp cần theo dõi những sự chuyển vùng trong những ngành nhất định, như ngành dệt đã chuyển từ bang New England xuống các bang miền Nam.

Nhu cầu phát sinh

Xét cho cùng, nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất đều bắt nguồn từ nhu cầu về hàng tiêu dùng. Chẳng hạn như người ta mua da sống là vì người tiêu dùng mua giày và những mặt hàng da khác. Nếu như nhu cầu về những hàng hóa tiêu dùng đó giảm đi thì nhu cầu về tất cả những thứ hàng tư liệu sản xuất tham gia vào quá trình sản xuất ra chúng cũng giảm theo. Vì vậy, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ tình hình mua sắm của người tiêu dùng cuối cùng.

Nhu cầu không co giãn

Tổng nhu cầu có khả năng thanh toán về nhiều mặt hàng tư liệu sản xuất và dịch vụ không chịu tác động nhiều của những biến động giá cả. Những người sản xuất giày sẽ không mua nhiều da thuộc hơn khi giá da giảm. Họ cũng không mua ít da thuộc đi khi giá da tăng, trừ khi họ có thể tìm được những vật liệu thay thế da thuộc. Nhu cầu đặc biệt không co giãn trong những khoảng thời gian ngắn vì những người sản xuất không thể thay đổi nhanh các phương pháp sản xuất của mình. Nhu cầu về những mặt hàng chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí của sản phẩm cũng không co giãn. Ví dụ, giá khoen giày tăng thì cũng chỉ tác động đến tổng nhu cầu về khoen.

Trong khi đó những người sản xuất có thể thay đổi người cung ứng khoen của mình do có chênh lệch giá.

Nhu cầu biến động mạnh

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất và dịch vụ có xu hướng biến động mạnh hơn nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng. Điều này đặc biệt đúng đối với nhu cầu về giá nhà máy và thiết bị mới. Với một tỷ lệ phần trăm tăng nhu cầu của người tiêu dùng có thể dẫn đến một tỷ lệ phần trăm lớn hơn nhiều về nhu cầu đối với nhà máy và thiết bị cần thiết để sản xuất ra sản lượng tăng thêm đó. Các nhà kinh tế gọi hiện tượng này là nguyên lý gia tốc. Đôi khi nhu cầu của người tiêu dùng chỉ tăng có 10% cũng có thể làm tăng nhu cầu tư liệu sản xuất trong kỳ tới lên đến 200%. Ngược lại, nếu nhu cầu của người tiêu dùng chỉ giảm đi 10% thì cũng đủ để làm suy sụp hoàn toàn nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất. Tình hình biến động mạnh này buộc nhiều người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải đa dạng hóa sản phẩm và thị trường của mình để đảm bảo mức tiêu thụ cân bằng hơn trong chu kỳ kinh doanh.

Người đi mua hàng là người chuyên nghiệp

Hàng tư liệu sản xuất đều do nhân viên cung ứng được đào tạo đi mua. Họ học tập suốt đời để hành nghề của mình sao cho mua hàng có lợi nhất. Với con mắt nhà nghề và năng lực giỏi hơn về đánh giá các thông tin kỹ thuật sẽ đảm bảo mua hàng có hiệu quả hơn về chi phí. Điều đó có nghĩa là những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải cung cấp và nắm vững nhiều số liệu kỹ thuật hơn về sản phẩm của mình và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng

Thông thường, số người có ảnh hưởng đến quyết định mua tư liệu sản xuất nhiều hơn so với trường hợp quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Trong việc mua sắm những thứ hàng quan trọng thường là có một hội đồng mua sắm gồm những chuyên viên kỹ thuật và thậm chí cả cấp quản trị cơ sở nữa. Do đó, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải cử những đại diện bán hàng được đào tạo kỹ và thường là cả một tập thể bán hàng để làm việc với những người mua có trình độ nghiệp vụ giỏi. Mặc dù quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tuyên truyền giữ một vai trò quan trọng trong những biện pháp khuyến mãi tư liệu sản xuất, việc bàn hàng trực tiếp vẫn là công cụ Marketing chính.

Những đặc điểm khác

Sau đây là những đặc điểm phụ của việc mua sắm tư liệu sản xuất:

+ Mua trực tiếp: Những người mua tư liệu sản xuất thường hay mua trực tiếp của những nhà sản xuất chứ không qua trung gian, nhất là những mặt hàng phức tạp về kỹ thuật và/ hay đắt tiền, như máy tính loại lớn hoặc máy bay.

+ Có đi có lại: Những người mua tư liệu sản xuất thường lựa chọn những người cung ứng cũng mua hàng của mình. Ví dụ, như nhà sản xuất giấy thường mua hóa chất của một công ty hóa chất có mua một số lượng giấy đáng kể của mình.

+ Đi thuê: Nhiều người mua tư liệu sản xuất đi thuê thiết bị cho mình, thay vì mua chúng. Phương thức này thường được áp dụng đối với máy tính, máy móc làm giày, thiết bị đóng gói, máy xây dựng hạn nặng, xe giao hàng, máy công cụ và xe ôtô của công ty. Người thuê sẽ có được một số điểm lợi: Không mất vốn, có được những sản phẩm tối tân nhất của người bán, được hưởng dịch vụ tốt hơn và được lợi một chừng mực nào đó về thuế. Người cho thuê thường có được thu nhập ròng lớn hơn và có khả năng bán được hàng cho những khách không có đủ tiền mua ngay.

Những người mua tư liệu sản xuất thông qua những quyết định mua sắm nào?

Khi mua sắm, người mua tư liệu sản xuất phải thông qua nhiều quyết định. Số quyết định tuỳ thuộc vào dạng tình huống mua.

Những dạng tình huống mua chủ yếu

Robinson và một số người khác phân biệt ba dạng tình huống mua sắm mà họ gọi là tình huống mua. Đó là mua lặp lại không có thay đổi, mua lặp lại có thay đổi và mua phục vụ nhiệm vụ mới.

Mua lặp lại không có thay đổi. Mua lặp lại không có thay đổi là một tình huống mua sắm trong đó bộ phận cung ứng đặt hàng lại theo như thường lệ (ví dụ, văn phòng phẩm, hóa chất để rời). Người đi mua lựa chọn người cung ứng trong "danh sách đã được duyệt", có tính đến mức độ thỏa mãn của họ trong những lần mua trước. Những người cung ứng "được chọn" cố gắng duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Họ thường đề nghị sử dụng hệ thống đơn đặt hàng lặp lại tự động để nhân viên cung ứng không mất thời gian làm thủ tục tái đặt hàng. Những người cung ứng "không được chọn" thì cố gắng chào một mặt hàng mới hay lợi dụng trường hợp người mua không hài lòng để họ sẽ xem xét đến việc mua một số lượng nào đó của

mình. Những người cung ứng không được chọn cố gắng giành cho được một đơn đặt hàng nhỏ rồi sau đó dần dần phấn đấu tăng "tỷ lệ hàng mua" của mình.

Mua lặp lại có thay đổi là tình huống trong đó người mua muốn thay đổi quy cách sản phẩm, giá cả, yêu cầu giao hàng hay những điều kiện khác. Tình huống mua lặp lại có thay đổi thường liên quan đến quyết định bổ sung về những người tham gia của cả hai bên, bên mua và bên bán. Những người cung ứng được chọn trước đây bắt đầu lo lắng và buộc phải cố gắng giữ khách. Những người cung ứng không được chọn trước đấy thấy có cơ hội để đưa ra đơn chào hàng có lợi hơn nhằm giành lấy mối làm ăn mới.

Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới là tình huống người mua phải mua một sản phẩm hay dịch vụ lần đầu tiên (ví dụ, xây dựng văn phòng, hệ thống vũ khí mới). Chi phí và/ hay rủi ro càng lớn thì số người tham gia quyết định càng đông, khối lượng thông tin cần thu thập càng lớn, vì thế mà thời gian để hoàn tất quyết định dài hơn. Tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới là một cơ hội và thách thức lớn nhất đối với người hoạt động thị trường. Họ cố gắng tìm cách tiếp cận càng nhiều người có ảnh hưởng đến chuyện mua sắm càng tốt và cố gắng cung cấp những thông tin hữu ích và hỗ trợ thêm. Do tính chất phức tạp của việc bán hàng trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới, nhiều công ty đã sử dụng một lực lượng bán hàng và tuyên truyền gồm những nhân viên bán hàng giỏi nhất của mình.

Quá trình mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới phải trải qua một số giai đoạn. Ozanne và Churchil đã xác định được những giai đoạn đó là biết đến, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận. Họ phát hiện ra rằng các công cụ thông tin có hiệu quả thay đổi theo từng giai đoạn. Phương tiện thông tin đại chúng là quan trọng nhất trong giai đoạn quan tâm. Các nguồn thông tin kỹ thuật là quan trọng nhất trong giai đoạn đánh giá. Những người làm Marketing phải sử dụng những công cụ khác nhau cho từng giai đoạn của quá trình mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới.

Những quyết định phụ chủ yếu trong quyết định mua sắm

Người mua tư liệu sản xuất phải thông qua ít quyết định nhất trong tình huống mua lặp lại không thay đổi, và nhiều quyết định nhất trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới người mua phải xác định quy cách sản phẩm, khung giá, điều kiện giao hàng, điều kiện dịch vụ, điều kiện thanh toán, số lượng đặt hàng, những người cung ứng có thể chấp nhận và

người cung ứng được chọn. Những người tham gia quyết định khác nhau đều có ảnh hưởng đến từng quyết định và trình tự thông qua các quyết định đó không cố định.

Vai trò của việc mua đồng bộ và bán đồng bộ

Nhiều người mua tư liệu sản xuất thích mua giải pháp toàn bộ cho vấn đề của mình từ một người bán.Thuật ngữ mua đồng bộ xuất hiện đầu tiên trong trường hợp chính phủ mua những hệ thống vũ khí và thông tin liên lạc chủ yếu. Chính phủ đã tổ chức đấu thầu để chọn tổng thầu, người sẽ lo cung cấp trọn gói hay toàn bộ hệ thống. Người tổng thầu chịu trách nhiệm đấu thầu và tập hợp những người thầu phụ. Như vậy là người tổng thầu đảm bảo giải pháp chìa khoá trao tay. Sở dĩ có tên gọi như vậy là vì người mua chỉ cần vặn chìa khóa là công việc đã hoàn tất.

Người bán ngày càng nhận thấy rằng, người mua rất thích mua theo phương thức này và đã chấp nhận việc bán đồng bộ như một công cụ Marketing. Bán đồng bộ có thể có những hình thức khác nhau. Người cung ứng có thể bán một bộ những sản phẩm liên quan với nhau. Chẳng hạn như người cung ứng keo không chỉ bán keo, mà còn bán cả dụng cụ để phết keo và sấy keo. Người cung ứng có thể bán một hệ thống sản xuất, quản lý dự trữ, phân phối và những dịch vụ khác để đáp ứng nhu cầu của người mua cần đảm bảo hoạt động thông suốt. Một hình thức khác nữa là ký hợp đồng đồng bộ theo đó một nguồn cung ứng duy nhất sẽ được lợi là giảm bớt chi phí, vì người bán đảm bảo dự trữ vật tư thay thế. Đồng thời cũng tiết kiệm được do đỡ mất thời gian vào việc lựa chọn người cung ứng và do giữ cố định được giá theo điều kiện ghi trong hợp đồng. Người bán cũng có lợi do giảm được chi phí khai thác vì nhu cầu ổn định và giảm được công việc giấy tờ.

Việc bán đồng bộ là một chiến lược Marketing công nghiệp then chốt trong việc đấu thầu xây dựng những đề án công nghiệp quy mô to lớn, như đập nước, nhà máy luyện thép, hệ thống thuỷ lợi, các hệ thống vệ sinh, đường ống dẫn, công trình công cộng và thậm chí cả thành phố mới. Để thắng thầu các công ty thi công xây dựng đề án phải cạnh tranh về giá, chất lượng, độ tin cậy và những chỉ tiêu khác nữa. Phần thắng thầu thường thuộc về những công ty nào đáp ứng tốt nhất toàn bộ các nhu cầu của khách hàng. Hãy xét ví dụ sau:

Chính phủ Indonesia gọi thầy xây dựng một nhà máy xi măng ở gần Jakarta. Một công ty Mỹ đưa ra một dự án, bao gồm việc chọn địa điểm, thiết kế nhà máy xi măng, thuê các đơn vị thi công xây dựng, tập kết vật tư cùng thiết bị và bàn giao một nhà máy đã hoàn chỉnh cho chính phủ Indonesia, khi xây dựng đề án, một công ty Nhật đã bao luôn tất cả các những dịch vụ đó, đồng thời còn thêm cả việc thuê và

đào tạo công nhân vận hành nhà máy xuất khẩu xi măng thông qua các công ty thương mại của họ, sử dụng xi măng để làm những con đường cần thiết từ Jakarta tới, và cũng sử dụng xi măng để xây dựng những tòa nhà văn phòng mới ở Jakarta. Mặc dù đề án của người Nhật đòi hỏi nhiều tiền hơn, nhưng nó có sức hấp dẫn lớn hơn, và họ đã giành được hợp đồng. Rõ ràng là người Nhật đã nhìn thấy vấn đề không phải chỉ là xây dựng một nhà máy xi măng (một quan niệm hẹp về bán đồng bộ), mà còn là góp phần phát triển nền kinh tế của Indonesia. Họ xem mình không chỉ là một công ty thi công xây dựng đề án, mà còn là một công ty phát triển kinh tế. Họ đã có quan niệm bao quát nhất về các nhu cầu của khách hàng. Đó chính là việc bán đồng bộ.

Ai tham gia vào quá trình mua sắm tư liệu sản xuất?

Ai đi mua sắm hàng tỷ tỷ USD hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho các tổ chức doanh nghiệp. Các nhân viên cung ứng có thế lực trong những tình huống mua lặp lại không thay đổi và mua lặp lại có thay đổi, còn nhân viên của các bộ phận khác thì lại có thế lực hơn trong những tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Các nhân viên kỹ thuật thường có ảnh hưởng lớn trong việc lựa chọn những bộ phận cấu thành của sản phẩm, còn các nhân viên cung ứng thì nắm quyền lựa chọn những người cung ứng. Vì vậy, trong những tình huống mua mới thì người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải hướng thông tin về sản phẩm trước tiên đến các nhân viên kỹ thuật. Trong những tình huống mua lặp lại và vào những lúc lựa chọn người cung ứng thì phải hướng thông tin chủ yếu vào nhân viên cung ứng.

Webster và Wind gọi đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua là trung tâm mua sắm và định nghĩa nó là "tất cả những cá nhân hay tập thể tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng, có chung những mục đích và cũng chia sẻ những rủi ro phát sinh từ những quyết định đó". Trung tâm mua sắm bao gồm tất cả những thành viên của tổ chức có giữ bất kỳ một vai trò nào trong sáu vai trò thuộc quá trình thông qua quyết định mua hàng.

+ Người sử dụng: Người sử dụng là những người sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Trong nhiều trường hợp, người sử dụng đề xuất việc mua hàng và giúp xác định các quy cách kỹ thuật của sản phẩm.

+ Người ảnh hưởng: Người ảnh hưởng là những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Họ thường giúp xác định quy cách kỹ thuật và cũng cung cấp thông tin để đánh giá các phương án. Các nhân viên kỹ thuật thường là những người ảnh hưởng quan trọng.

+ Người quyết định: Người quyết định là những người quyết định những yêu cầu về sản phẩm và/ hay về những người cung ứng.

+ Người phê duyệt: Người phê duyệt là những người phê chuẩn những đề nghị của người quyết định hay người mua.

+ Người mua: Người mua là những người chính thức được quyền lựa chọn người cung ứng và thương lượng những điều kiện mua hàng. Người mua có thể giúp hình thành những yêu cầu về quy cách sản phẩm, nhưng họ vẫn giữ vai trò chủ yếu trong việc lựa chọn người bán và thương lượng. Trong những trường hợp mua bán tương đối phức tạp, người mua có thể bao gồm cả những nhà quản trị cấp cao tham gia thương lượng.

+ Người canh cổng: Người canh cổng là những người có quyền chặn không cho những người bán hay thông tin tiếp cận những thành viên của trung tâm mua sắm. Ví dụ các nhân viên cung ứng, nhân viên tiếp tân, và nhân viên tổng đài điện thoại có thể ngăn chặn không để nhân viên bán hàng tiếp xúc với những người sử dụng hay người quyết định.

Trong bất kỳ tổ chức nào cũng vậy, trung tâm mua sắm có số lượng và loại người tham gia khác nhau đối với những lớp sản phẩm khác nhau. Khi mua một máy tính, số người tham gia quyết định sẽ nhiều hơn là khi mua kẹp giấy. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải hình dung được: Ai là những người tham gia chủ yếu vào việc quyết định? Họ có ảnh hưởng đến những quyết định nào? Mức độ ảnh hưởng của họ ra sao? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào?

Khi trung tâm mua sắm có nhiều người tham gia thì người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp không có đủ thời gian và tiền bạc để tiếp cận tất cả họ. Những người có ảnh hưởng quan trọng đến việc mua sắm. Những người bán tương đối lớn hơn thì cố gắng tiếp cận càng nhiều người tham gia mua sắm càng tốt để đảm bảo bám sâu vào nhiều cấp. Các nhân viên bán hàng của họ gần như "sống" cùng với những khách hàng mua khối lượng lớn.

Những ảnh hưởng chủ yếu đến người mua tư liệu sản xuất là gì?

Những người mua tư liệu sản xuất phải chịu nhiều ảnh hưởng khi họ thông qua các quyết định mua sắm của mình. Có một số người làm Marketing cho rằng những ảnh hưởng quan trọng nhất là những ảnh hưởng về kinh tế. Họ cho là người mua thích những người cung ứng chào giá thấp nhất, hay sản phẩm tốt nhất, hoặc dịch vụ

đầy đủ nhất. Quan điểm này có nghĩa là những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải tập trung vào việc cung ứng nhiều ích lợi lớn về kinh tế cho người mua.

Một số người làm Marketing khác lại thấy người mua quan tâm đến những yếu tố cá nhân, như thiện ý, sự chu đáo hay không có rủi ro. Một công trình nghiên cứu người mua của năm công ty lớn đã đi đến kết luận rằng.

Những người thông qua quyết định của công ty vẫn là con người sau khi họ đi làm cho cơ quan đó. Họ phản ứng theo "hình ảnh", họ mua hàng của những công ty mà họ cảm thấy "gần gũi", họ ưa thích những người cung ứng tỏ ra tôn trọng và có những tính cách phù hợp với mình, và còn làm thêm một số việc cho mình; họ rất nhạy cảm với những thái độ xúc phạm thực tế hay do họ tưởng tượng ra, có xu hướng từ chối những công ty không đáp ứng hay đáp ứng chậm trễ giá trả của họ.

Trong thực tế người mua tư liệu sản xuất nhạy cảm với cả hai yếu tố, kinh tế và cá nhân. Trong trường hợp hàng hóa của người cung ứng về cơ bản tương tự như nhau, người mua tư liệu sản xuất có ít cơ sở để lựa chọn hợp lý. Vì mua của bất kỳ người cung ứng nào họ cũng có thể đáp ứng được những yêu cầu mua sắm, nên những người mua này sẽ xem trọng hơn cách cư xử cá nhân mà họ nhận được. Trong trường hợp các hàng hóa cạnh tranh nhau có sự khác biệt rất cơ bản thì người mua tư liệu sản xuất chú ý nhiều hơn đến việc lựa chọn và coi trọn hơn những yếu tố kinh tế.

Webster và Wind đã phân loại các ảnh hưởng khác nhau đến những người mua tư liệu sản xuất thành bốn nhóm chính: Môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân và cá nhân.

Các yếu tố môi trường

Những người mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng rất lớn của các yếu tố trong môi trường kinh tế hiện tại và sắp tới, như mức cầu chủ yếu, quan điểm kinh tế, và giá trị của đồng tiền. Trong một nền kinh tế suy thoái, những người mua tư liệu sản xuất giảm bớt việc đầu tư vào nhà máy, thiết bị và dự trữ. Những người hoạt động mua tư liệu sản xuất giảm bớt việc đầu tư vào nhà máy, thiết bị và dự trữ. Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp chỉ có thể kích thích được đôi chút nhu cầu đầu tư đó. Những hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp chỉ có thể kích thích được đôi chút nhu cầu đầu tư đó. Họ chỉ có thể phấn đấu quyết liệt hơn để tăng hay giữ vững phần nhu cầu đối với mình.

Những công ty sợ khan hiếm những vật tư chủ chốt sẽ sẵn sàng mua và duy trì mức dự trữ lớn. Họ ký những hợp đồng dài hạn với những người cung ứng để đảm bảo chắc chắn có nguồn vật tư ổn định. Du Pont, Chrysler và một số công ty chủ yếu khác xem việc lên kế hoạch cung ứng là một trách nhiệm chủ yếu của những người quản trị cung ứng.

Những người mua tư liệu sản xuất cũng chịu tác động của những sự phát triển về công nghệ chính trị và cạnh tranh trong môi trường. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải theo dõi tất cả những lực lượng này, xác định xem chúng tác động như thế nào đến người mua và cố gắng biến những vấn đề thành những cơ hội.

Các yếu tố tổ chức

Mỗi tổ chức mua hàng đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải tìm hiểu chúng. Thường nảy sinh những câu hỏi như: Cóp bao nhiêu người tham gia vào quyết định mua sắm? Họ là những ai? Tiêu chuẩn đánh giá của họ như thế nào? Những chính sách và hạn chế của công ty đối với người mua là gì?

Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải luôn tỉnh táo với những xu hướng tổ chức sau đây trong lĩnh vực mua sắm:

+ Nâng cấp bộ phận cung ứng: Thông thường các bộ phận cung ứng chiếm một vị trí thấp trong hệ thống thứ bậc quản trị, mặc dù công tác quản trị thường chiếm già nửa chi phí của công ty. Tuy nhiên, do những sức ép cạnh tranh gần đây đã buộc nhiều công ty phải nâng cấp bộ phận cung ứng của mình và nâng cấp phụ trách bộ phận này lên cương vị phó chủ tịch. Những bộ phận này đã chuyển từ bộ phận cung ứng theo kiểu cũ, chỉ chú trọng đến việc mua được rẻ nhất thành bộ phận mua sắm có nhiệm vụ tìm kiếm giá trị tốt nhất từ số người cung ứng ít hơn và tốt hơn. Một số công ty đa quốc gia đã nâng bộ phận này thành bộ phận chiến lược vật tư với trách nhiệm tìm mua vật tư trên khắp thế giới và làm việc với các đối tác chiến lược. ở công ty Caterpillar, các chức năng như cung ứng, quản lý dự trữ, lập tiến độ sản xuất và vận tải được kết hợp lại vào một bộ phận. Nhiều công ty đang tìm kiếm những người lãnh đạo tài giỏi và trả lương cao hơn. Điều đó có nghĩa là những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải nâng cấp các nhân viên bán hàng của mình lên cho tương xứng với cấp bậc của người mua tư liệu sản xuất.

+ Cung ứng tập trung: Trong những công ty có nhiều chi nhánh, toàn bộ việc cung ứng đều do các chi nhánh thực hiện riêng rẽ vì các nhu cầu của họ không giống nhau. Nhưng gần đây các công ty đã bắt đầu trở lại tập trung công tác cung ứng trong một mức độ nào đó. Các cơ quan đầu não xác định những vật tư cần mua cho một số chi nhánh còn thì mua tập trung. Như vậy là công ty đảm nhiệm phần lớn công tác cung ứng. Từng chi nhánh có thể mua hàng từ những nguồn khác, nếu những chi nhánh đó có thể ký được hợp đồng tốt hơn, nhưng nói chung thì việc cung ứng tập trung sẽ tiết kiệm được nhiều cho công ty. Đối với người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp thì bước phát triển này có nghĩa là sẽ có quan hệ với ít người mua hơn và ở cấp cao hơn. Thay vì để cho lực lượng bán hàng của mình bán cho từng địa chỉ riêng rẽ của nhà máy, họ có thể sử dụng một lực lượng bán hàng cho khách hàng toàn quốc để quan hệ với những người mua là những công ty lớn hơn. Việc bán hàng cho khách hàng toàn quốc là một thách thức và đòi hỏi phải có lực lượng bán hàng có trình độ giỏi hơn và nỗ lực lập kế hoạch Marketing cao hơn.

+ Hợp đồng dài hạn: Những người mua tư liệu sản xuất ngày càng hay chủ động đề xuất hay chấp nhận những hợp đồng dài hạn với những người cung ứng tin cậy. Chẳng hạn như General Motors muốn mua hàng của một số ít những người cung ứng sẵn sàng chọn địa ddiểm gần các nhà máy của công ty sản xuất những bộ phận có chất lượng cao. Ngoài ra, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp còn cung cấp cho khách hàng của mình các hệ thống trao đổi đơn hàng điện tử (EDI). Khách hàng có thể nhập các đơn đặt hàng trực tiếp vào máy tính và các đơn hàng sẽ được truyền tự động đến những người cung ứng. Nhiều bệnh viện đặt hàng trực tiếp của Baxter theo cách này và nhiều cửa hiệu sách cũng đặt mua sắm của Follett's theo cách này.

+ Đánh giá thành tích cung ứng: Ngày càng có nhiều công ty định ra các chế độ khen thưởng để thưởng cho những người quản lý cung ứng có thành tích mua sắm tốt, rất giống cách các nhân viên bán hàng được thưởng vì có thành tích bán hàng tốt. Những chế độ như vậy sẽ kích thích những nhà quản trị cung ứng tăng cường sức ép của mình để những người bán chấp nhận những điều kiện có lợi nhất.

Những yếu tố quan hệ

Trung tâm mua sắm thường gồm có một số người tham gia có mức độ quan tâm, quyền hạn và sức thuyết phục khác nhau. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp không chắc có thể biết được những biến động về hành vi tập thể xảy ra trong suốt quá trình thông qua quyết định mua sắm, mặc dù mọi thông tin có thể thu thập được về nhân cách và những yếu tố quan hệ cá nhân của họ đêù có ích.

Những yếu tố cá nhân

Mỗi người tham gia vào quá trình mua sắm đều có những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của cá nhân mình. Những yếu tố này phụ thuộc vào tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, trình độ nghề nghiệp, nhân cách, thái độ đối với rủi ro, và văn hóa của người tham gia. Những người mua có vô số những phong cách mua sắm khác nhau. Có những người mua "thích mọi chuyện đều đơn giản", những người mua "tỏ ra mình là chuyên gia", những người mua "muốn thứ tốt nhất" và những người mua "muốn mọi thứ đều đảm bảo". Một số người trẻ tuổi, có trình độ đại học rất say mê máy tính và trước khi lựa chọn, người cung ứng tiến hành phân tích cặn kẽ trên máy tất cả những đơn chào hàng cạnh tranh. Một số người mua khác là những người "sắt đá" thuộc phái kỳ cựu và hay chơi trò để những người bán đụng độ nhau.

Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải biết những khách hàng của mình và điều chỉnh chiến thuật của mình cho phù hợp với những ảnh hưởng đã biết của các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và cá nhân đến tình huống mua hàng.

Những người mua tư liệu sản xuất thông qua quyết định mua sắm của mình như thế nào?

Những người mua tư liệu sản xuất không mua hàng và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân hay phục vụ mình. Họ mua hàng hóa và dịch vụ để kiếm tiền hay để giảm bớt chi phí sản xuất hay để thực hiện một nghĩa vụ xã hội hay pháp lý. Công ty luyện thép sẽ bổ sung thêm lò luyện nữa nếu họ thấy có khả năng kiếm được nhiều tiền hơn. Họ sẽ máy tính hóa hệ thống kế toán của mình để giảm bớt chi phí của việc kinh doanh. Họ sẽ bổ sung thiết bị kiểm soát ô nhiễm để đáp ứng yêu cầu của luật pháp. Để mua những hàng hóa cần thiết, những người mua tư liệu sản xuất phải trải qua, một quá trình cung ứng hay mua sắm, Robinson và những người khác đều xác định tầm giai đoạn của quá trình mua sắm công nghiệp và gọi chúng là những giai đoạn mua. Những giai đoạn này được thể hiện trong bảng. Tất cả tám giai đoạn này đều được áp dụng trong tình huống mua phục vụ nhiệm vụ mới, và một số giai đoạn có thể được bỏ qua trong hai tình huống mua sắm khác. Mô hình này được gọi là khung sơ đồ mua. Ta sẽ mô tả tám bước này cho tình huống mua qua bảng dưới đây.

		Tình huống mua		
		Mua phục vụ nhiệm vụ mới	Mua lặp lại có thay đổi	Mua lặp lại không thay đổi
Giai	1. Ý thức vấn đề	Có	Có thể	Không

đoạn mua	2. Mô tả khái quát nhu cầu	Có	Có thể	Không
	3. Xác định quy cách sản phẩm	Có	Có	Có
	4. Tìm kiếm người cung ứng	Có	Có thể	Không
	5. Yêu cầu chào hàng	Có	Có thể	Không
	6. Lựa chọn người cung ứng	Có	Có thể	Không
	7. Làm thủ tục đặt hàng	Có	Có thể	Không
	8. Đánh giá kết quả thực hiện	Có	Có	Có

Bảng 5-1. Những giai đoạn chủ yếu của quá trình mua sắm công nghiệp

Ý thức vấn đề

Quá trình mua sắm bắt đầu khi có một người nào đó trong công ty ý thức được một vấn đề hay nhu cầu có thể đáp ứng được bằng cách mua một loạt hàng hóa hay dịch vụ. ý thức vấn đề có thể là kết quả tác động của những tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài. Trong nội bộ thì những sự kiện phổ biến nhất dẫn đến ý thức được vấn đề là:

+ Công ty quyết định phát triển một sản phẩm mới, cần thiết và vật tư để sản xuất sản phẩm đó.

+ Một cỗ máy bị hỏng và cần thay thế hay mua phụ tùng mới.

+ Vật tư mua ngoài không phù hợp và công ty phải tìm kiếm người cung ứng khác.

+ Nhà quản trị cung ứng nghĩ là có cơ hội kiếm được giá hạ hơn và chất lượng tốt hơn.

Từ bên ngoài người mua có thể nảy ra những ý tưởng mới khi xem triển lãm thương mại, xem quảng cáo hay tiếp một đại diện bán hàng đã chào một sản phẩm tốt hơn hay giá hạ hơn. Những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp có thể kích thích để ý thức được vấn đề baừng cách quảng cáo, viếng thăm những khách hàng triển vọng .v...v.

Mô tả khái quát nhu cầu

Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua phải tiến hành xác định những đặc điểm chung và số lượng mặt hàng có nhu cầu. Đối với những mặt hàng tiêu chuẩn thì không có vấn đề gì. Đối với những mặt hàng phức tạp thì người mua phải cùng với

những người khác, như các kỹ sư, người sử dụng v...v. xác định những đặc điểm chung. Họ sẽ phải xác định tầm quan trọng của độ tin cậy, độ bền, giá và các tính chất mong muốn khác đối với mặt hàng đó. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp có thể hỗ trợ người mua trong giai đoạn này băngf cách mô tả các tiêu chuẩn khác nhau cần chú ý khi đáp ứng nhu cầu này.

Xác định quy cách sản phẩm

Bước tiếp theo tổ chức mua hàng sẽ đưa ra những quy cách kỹ thuật của mặt hàng. Tổ kỹ thuật phân tích giá trị sản phẩm được giao nhiệm vụ soạn thảo dự án. Phân tích giá trị sản phẩm là một phương pháp giảm chi phí, trong đó các bộ phận cấu thành được nghiên cứu kỹ lưỡng để xác định xem có thể thiết kế lại hay tiêu chuẩn hóa, hay chế tạo bằng những phương pháp rẻ tiền hơn không. Tổ này sẽ xem xét những bộ phận cấu thành có chi phí cao trong sản phẩm đã giao, thường là có 20% chi tiết chiếm tới 80% giá thành. Tổ này cũng xác định xem những bộ phận nào của sản phẩm được thiết kế quá mức, thành ra có tuổi thọ dài hơn tuổi thọ của bản thân sản phẩm. Tổ này sẽ quyết định những đặc điểm tối ưu của sản phẩm. Những quy cách kỹ thuật được soạn thảo chặt chẽ cho phép người mua từ chối những lô hàng không đáp ứng được những tiêu chuẩn đã định.

Những người cung ứng cũng có thể sử dụng việc phân tích giá trị sản phẩm làm công cụ để xác định vị trí của mình nhằm giành được khách hàng. Nhờ biết sớm và tham gia vào những quy cách kỹ thuật của người mua, người cung ứng sẽ có nhiều khả năng được lựa chọn trong giai đoạn lựa chọn người cung ứng.

Tìm kiếm người cung ứng

Bây giờ người mua phải cố gắng xác định những người cung ứng phù hợp nhất. Người mua có thể nghiên cứu những tập danh bạ thương mại, tìm kiếm trên máy tính, gọi điện cho các công ty khác để hỏi ý kiến, xem các mục quảng cáo thương mại và đi dự triển lãm thương mại17. Nhiệm vụ của người cung ứng là đăng ký tên trong danh bạ thương mại chủ yếu, triển khai một chương trình quảng cáo và khuyến mãi mạnh mẽ, tạo dựng danh tiếng tốt trên thị trường. Những người cung ứng thiếu năng lực sản xuất hay có tiếng xấu sẽ bị từ chối. Những người có đủ tiêu chuẩn sẽ được mời đến cơ sở sản xuất để xem xét và gặp gỡ với nhân viên của cơ sở. Người mua sẽ đưa ra một danh sách ngắn những người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi.

Yêu cầu chào hàng

Bây giờ người mua mời những người cung ứng đủ tiền chuẩn gửi bản chào hàng. Một số người cung ứng sẽ chỉ gửi catalog hay cử một đại diện bán hàng đến. Trong trường hợp mặt hàng phức tạp hay đắt tiền, người mua sẽ yêu cầu từng người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi văn bản chào hàng chi tiết. Người mua sẽ loại bớt một số người cung ứng còn lại làm bản trình bày chính thức. Vì vậy những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải có đủ trình độ chuyên môn để nghiên cứu, viết và trình bày bản chào hàng. Những bản chào hàng của họ phải là những văn bản Marketing, chứ không phải là văn bản kỹ thuật. Cách trình bày miệng phải tạo được niềm tin. Họ cần xác định vị trí của năng lực và các nguồn tài nguyên của công ty để đảm bảo đứng vững trong cạnh tranh.

Hãy xét những bước thử thách mà công ty Campbell Soup Company đã đặt ra để loại bớt những người cung ứng:

Chương trình người cung ứng đủ tiêu chuẩn của Campbell đòi hỏi một người cung ứng tương lai phải trải qua ba giai đoạn: Đó là người cung ứng đủ tiêu chuẩn, người cung ứng được chấp nhận và người cung ứng được chọn. Muốn trở thành người cung ứng đủ tiêu chuẩn, người cung ứng phải trình bày năng lực kỹ thuật, tình hình tài chính, hiệu quả chi phí, tiêu chuẩn chất lượng cao và khả năng đổi mới. Giả sử rằng người cung ứng thỏa mãn được những tiêu chuẩn này, họ chính thức đề nghị được chấp nhận trên cơ sở tham dự một hội nghị chuyên đề về người bán hàng cho Campbell, chấp nhận thực hiện tham quan tập thể, đồng ý thực hiện những thay đổi và cam kết nhất định, v.v… Sau khi chấp nhận, người cung ứng trở thành người cung ứng được chọn khi tỏ ra có khả năng đảm bảo độ đồng đều cao của sản phẩm, không ngừng cải tiến chất lượng và giao hàng đúng theo lịch.

Lựa chọn người cung ứng

Chương trình của Campbel là phương thức mà ngày càng có nhiều khách hàng mua tư liệu sản xuất sử dụng để tuyển chọn người cung ứng. Những người làm Marketing phải hiểu và nắm được quá trình này nếu họ muốn trở thành những người cung ứng cho những khách hàng lớn. Trung tâm mua sắm sẽ xác định những tính chất mong muốn ở người cung ứng và nêu rõ tầm quan trọng tương đối của chúng. Trung tâm mua sắm sẽ xếp hạng những người cung ứng theo những tính chất này và xác định những người cung ứng hấp dẫn nhất. Họ thường sử dụng mô hình đánh giá người cung ứng như mô hình được trình bày trong bảng 5-2.

Các tính chất	**Thang xếp hạng**				
	Không chấp nhận	Kém	Bình	Tốt	Tuyệt vời

	(0)	(1)	thường (2)	(3)	(4)
Năng lực kỹ thuật và sản xuất					x
Tình hình tài chính			x		
Độ tin cậy của sản phẩm					x
Độ tin cậy của việc giao hàng			x		
Năng lực đảm bảo dịch vụ					
Tổng số điểm: 4+2+4+2+4 = 16					x
Điểm trung bình 16/5 = 3,2					

Bảng 5-2. Một ví dụ phân tích người bán

Chú thích: Người bán này tỏ ra khá mạnh, trừ hai tính chất. Nhân viên cung ứng phải quyết định xem hai nhược điểm này quan trọng đến mức độ nào. Có thể lặp lại quá trình phân tích với việc sử dụng trong tầm quan trọng của năm tính chất.

Lehmann và O'Shaughnessy phát hiện thấy rằng tầm quan trọng tương đối của các tính chất khác nhau thay đổi theo tình huống mua sắm. Đối với những sản phẩm đặt hàng thông thường họ thẩy rằng độ tin cậy của việc giao hàng, giá và danh tiếng của người cung ứng là rất quan trọng. Đối với những sản phẩm có vấn đề thủ tục, như máy sao chụp, ba tính chất quan trọng nhất là dịch vụ kỹ thuật, tính linh hoạt của người cung ứng và độ tinh cậy của sản phẩm. Cuối cùng, đối với những sản phẩm có vấn đề chính trị, gây sự kình địch trong tổ chức, như hệ thống máy tính, thì những tính chất quan trọng nhất là giá, danh tiếng của người cung ứng, độ tin cậy của sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ và tính linh hoạt của người cung ứng.

Trung tâm mua sắm có thể cố gắng thương lượng với những người cung ứng được ưa thích để đạt được giá và những điều kiện tốt hơn trước khi lựa chọn lần cuối cùng. Người làm Marketing có thể đáp lại yêu cầu giá thấp hơn theo một số cách. Họ có thể nêu lên giá trị của những dịch vụ mà hiện nay người mua đang nhận được, nhất là trong trường hợp những dịch vụ đó hơn hẳn những dịch vụ do các đối thủ cạnh tranh đảm bảo. Người làm Marketing có thể có đủ khả năng để chứng minh rằng chi phí suốt đời sử dụng sản phẩm đó thấp hơn so với chi phí cho sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, cho dù giá mua của nó có cao hơn. Cũng còn nhiều cách mới mẻ hơn khác có thể sử dụng để đối phó với áp lực mạnh về giá.

Các trung tâm mua sắm cũng có thể quyết định sẽ sử dụng bao nhiều người cung ứng. Nhiều doanh nghiệp thích sử dụng nhiều cung ứng để họ không phụ thuộc hoàn toàn vào một người cung ứng và cũng có thể so sánh giá cả và kết quả thực hiện của những người cung ứng cạnh tranh. Người mua thường dồn phần lớn đơn đặt hàng cho người cung ứng tốt nhất. Ví dụ, một khách hàng có thể mua 60% của người cung ứng tốt nhất và 30% và 10% tương ứng của những người cung ứng khác. Người cung ứng tốt nhất sẽ phải nỗ lực bảo vệ vị trí hàng đầu của mình. Còn những người cung ứng thuộc các hạng sau thì cố gắng tăng phần cung ứng của mình. Đồng thời những người cung ứng không được chọn cũng tìm cách chen chân vào bằng cách chào giá thấp đặc biệt rồi sau đó ra sức tăng phần cung ứng của mình cho khách hàng đó.

Làm thủ tục đặt hàng

Bây giờ người mua thương lượng về đơn đặt hàng cuối cùng với những người cung ứng đã được chọn, đưa ra những quy cách kỹ thuật, số lượng cần thiết, thời gian giao hàng dự kiến, chính sách trả lại hàng, bảo hành, v...v. Trong trường hợp những mặt hàng MRO (bảo trì, sửa chữa và vận hành), người mua ngày càng có xu hướng ký kết những hợp đồng bao quát chứ không làm những đơn đặt hàng định kỳ. Việc viết một đơn đặt hàng mới mỗi lần cần đến gây tốn kém. Người mua cũng không muốn viết ít đơn đặt hàng hơn nhưng với khối lượng lớn, vì như vậy sẽ tồn hàng dự trữ nhiều hơn. Một hợp đồng bao quát thiết lập được mối quan hệ lâu dài, trong đó người cung ứng hứa hẹn sẽ cung cấp tiếp cho người mua khi cầ với giá đã thỏa thuận trước cho một khoảng thời gian nhất định. Việc dự trữ hàng do người bán đảm nhiệm, vì thế mà có tên gọi là "kế hoạch cung ứng không dự trữ". máy tính của người mua tự động gửi đơn đặt hàng từ một nguồn, đặt hàng cho người bán khi cần hàng, và đặt nhiều mặt hàng hơn từ nguồn mua đó. Điều này liên kết chặt chẽ hơn người cung ứng với người mua và làm cho người cung ứng ở ngoài khó chen chân vào trừ khi người mua không hài lòng với giá, chất lượng hay dịch vụ của người cung ứng trong cuộc.

Đánh giá kết quả thực hiện

Trong giai đoạn này, người mua xem xét lại kết quả thực hiện của những người cung ứng cụ thể. Người ta thường áp dụng ba phương pháp. Người mua có thể liên hệ với những người sử dụng cuối cùng và đề nghị họ cho ý kiến đánh giá. Người mua có thể đánh giá người cung ứng theo một số tiêu chuẩn bằng phương pháp cho điểm có trọng số. Người mua có thể tính tổng chi phí phát sinh do thực hiện tồi để dẫn tới chi phí mua hàng được điều chỉnh và bao gồm trong cả giá mua. Việc đánh giá kết

quả thực hiện có thể dẫn đến chỗ người mua tiếp tục quan hệ, thay đổi hay loại bỏ người cung ứng. Người cung ứng phải theo dõi những biến giống như người mua và người sử dụng cuối cùng sản phẩm đó.

Ta đã trình bày những giai đoạn mua phải trải qua trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Trong các tình huống mua lặp lại có thay đổi hay không thay đổi một số giai đoạn có thể được rút rắng lại hay bỏ qua. Ví dụ, trong tình huống mua lặp lại không thay đổi, người mua thường đã có một người cung ứng ưa thích hay một bảng xếp hạng những người cung ứng. Mỗi giai đoạn là một bước thu hẹp số người cung ứng để lựa chọn. Cardoza đã sử dụng các giai đoạn mua để đi đến mô hình cho xác suất để người cung ứng cụ thể nhận được đơn hàng về một sản phẩm cụ thể từ một người mua cụ thể.

Mô hình tình huống mua tám giai đoạn thể hiện những bước chủ yếu trong quá trình mua sắm tư liệu sản xuất. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp cần vẽ sơ đồ dòng công việc, vì sơ đồ này có thể cung cấp nhiều gợi ý cho người làm Marketing. Sơ đồ dòng mua đối với trường hợp mua một máy đóng gọi ở Nhật được thể hiện trong H.5-2. Những con số trong hình vẽ được giải thích ở bên phải. Những con số ở giữa các hình thể hiện dòng sự việc. Có trên 20 người trong công ty mua hàng tham gia, bao gồm người quản trị sản xuất và đội ngũ nhân viên, ban phụ trách sản phẩm mới, phòng thí nghiệm của công ty, bộ phận Marketing và bộ phận phát triển thị trường. Toàn bộ quá trình thông qua quyết định mất 121 ngày.

Rõ ràng là Marketing các doanh nghiệp là một lĩnh vực có nhiều thách thức. Vấn đề then chốt là phải biết được những nhu cầu của người sử dụng, những người tham gia mua sắm, tiêu chuẩn mua và thủ tục mua. Khi đã biết những yếu tố này, người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp có thể thiết kế các kế hoạch Marketing để bán hàng cho các loại khách hàng khác nhau.

2. Thị trường các tổ chức và các cơ quan nhà nước

Như vậy là ta đã tập trung khá nhiều vào việc xem xét hành vi mua sắm của các công ty kiếm lời. Phần lớn những điều đã trình bày đều có thể áp dụng cho thực tiễn mua sắm của các tổ chức và các cơ quan nhà nước. Tuy nhiên chúng tôi muốn làm sáng tỏ những tính chất đặc biệt nhất định thường gặp trên những thị trường các cơ quan nhà nước.

Thị trường các tổ chức bao gồm các trường học, bệnh viện, nhà hộ sinh, nhà tù và các tổ chức khác phải cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho những người thuộc diện

quản trị của mình. Đặc điểm chung của nhiều tổ chức này là ngân quỹ nhỏ và khách hàng không được đi lại tự do. Một nhân viên cung ứng của bệnh viện phải quyết định số lượng thực phẩm cần mua cho bệnh nhân. Mục tiêu mua sắm không phải là lợi nhuận, vì thực phẩm được cung cấp cho bệnh nhân như một phần của dịch vụ trọn gói. Việc giảm chi phí đến mức tối thiểu cũng không phải là mục tiêu, bởi vì nếu cho bệnh nhân ăn uống kém thì họ sẽ phàn nàn với những người khác và làm tổn hại đến thanh danh của bệnh viện. Nhân viên cung ứng của bệnh viện phải tìm kiếm những người bán thực phẩm cho tổ chức có chất lươngj đảm bảo hay vượt trên một tiêu chuẩn tối thiểu nhất định và giá lại rẻ.

Nhiều người bán thực phẩm đã thành lập một bộ phận riêng chuyên bán hàng cho các tổ chức mua hàng, do những nhu cầu và đặc điểm đặc biệt của họ. Chẳng hạn như Heinz sản xuất, đóng gói và định giá khác nhau để đáp ứng những yêu cầu khác nhau của bệnh viện, trường đại học và nhà tù.

Những tổ chức này có thể có những người bảo trợ khác nhau và tìm kiếm những mục tiêu khác nhau. Bệnh viện Humana thì theo đuổi lợi nhuận còn bệnh viện Sisters of Charity là bệnh viện phi lợi nhuận, bệnh viện cựu chiến binh thì hoạt động như một bệnh viện của nhà nước. Người bảo trợ và các mục tiêu của tổ chức tạo ra những điểm khác biệt trong cách mua sắm của nó.

Ở hầu hết các nước, các tổ chức của nhà nước là người mua chủ yếu hàng hóa và dịch vụ. Việc mua sắm của nhà nước có những đặc điểm nhất định. Vì những quyết định chi tiêu của họ chịu sự kiểm tra chung, các tổ chức nhà nước đòi hỏi rất nhiều công việc giấy tờ, bên phía người cung ứng. Những người cung ứng phàn nàn về chuyện giấy tờ quá nhiều, tệ quan liêu, những quy định không cần thiết, thông qua quyết định chậm trễ và thường hay thay đổi người đi mua sắm. Những người cung ứng phải nắm vững quy chế đó và tìm cách khắc phục. Hầu hết các chính phủ đều cung cấp cho những người cung ứng tương lai những tài liệu hướng dẫn chi tiết những thủ tục bán hàng cho chính phủ.

Một đặc điểm khác nữa là các tổ chức nhà nước thường đòi hỏi người cung ứng tham gia đấu thầu, và thông thường họ ký kết hợp đồng với người thầu giá thấp nhất. Trong một số trường hợp đơn vị nhà nước có chiếu cố đến chất lượng thượng hạng hay uy tín hoàn thành hợp đồng đúng thời hạn của người cung ứng. Các chính phủ cũng mua theo hợp đồng đã thương lượng chủ yếu là trong những trường hợp của những đề án phức tạp liên quan đến những chi phí lớn về nghiên cứu và phát triển hoặc những rủi ro, và trong những trường hợp cạnh tranh ít có hiệu qủa.

Đặc điểm thứ ba là các tổ chức nhà nước có xu hướng chuộng những người cung ứng trong nước hơn nước ngoài. Điều phàn nàn chủ yếu của các công ty đa quốc gia hoạt động ở châu Âu là mỗi nước đều tỏ ra ưa chuộng những công ty đa quốc gia của mình, dù là các công ty nước ngoài có thể sản xuất hàng hóa tốt hơn. Uỷ ban Kinh tế Châu Âu đang cố gắng loại bỏ thái độ thiên vị này.

Vì một số lý do, nhiều công ty bán hàng cho nhà nước vẫn không công bố trịnh hướng Marketing. Các chính sách mua sắm của chính phủ chú trọng nhiều đến giá cả làm cho các nhà cung ứng phải đâù tư nỗ lực đáng kể để hạ giá thành của mình. Trong những trường hợp các đặc điểm của sản phẩm được xác định kỹ lưỡng thì việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm không phải là một yếu tố Marketing. Việc quảng cáo và bán hàng trực tiếp cũng không tác động nhiều đến kết quả thắng thầu.

Tuy nhiên, một số công ty đã thành lập bộ phận Marketing chuyên phụ trách các cơ quan nhà nước. Ví dụ như Rockwell, Kodak và Goodyear. Những công ty này dự đoán các nhu cầu và đề án của nhà nước, tham gia vào việc xác định quy cách sản phẩm, thu thập thông tin tình báo về các đối thủ cạnh tranh, chuẩn bị kỹ việc tham gia đấu thầu, và tăng cường thông tin để giới thiệu và khuếch trương danh tiếng của công ty.